

## PAZARLAMA İLETİŞİMİNDE NÜFUZLU KİŞİ KULLANIMININ MARKA FARKINDALIĞI OLUŞTURMADAKİ ROLÜ <sup>1</sup>

**Burcu ÇELİKOL**

İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,  
İletişim Yönetimi Programı Mezunlu ORCID ID: 0000-0001-9497-257X  
burcu.celikol@yeniyuzyil.edu.tr

**Dr. Öğr. Üyesi Belgin YAZICI**

İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi, İletişim Fakültesi  
Halkla İlişkiler Bölümü ORCID ID: 0000-0001-8130-4652  
belgin.yazici@yeniyuzyil.edu.tr

### ÖZ

İletişim ağlarının gelişmesi ve sosyal medyanın kitleler tarafından yoğun kullanımı yeni kavramların ortaya çıkmasını sağlamıştır. Sosyal medyanın çift yönlü iletişim kurulmasını sağlamadaki gücü zamanla markalar tarafından yadsınamaz olmuştur. Bu iletişim biçimi içerisinde kendi kitlesini oluşturup, bu kitle üzerinde etkili olabilen nüfuzlu kişi adı verilen bireyler var olmaktadır. Bu kişilerin etkileşim güçleri markaların dikkatini çekerek pazarlama iletişimi ve farkındalık çalışmalarını nüfuzlu kişilerle yaptıkları iş birlikleri üzerinden de gerçekleştirilmeye başlamıştır.

Araştırmamızda nüfuzlu kişilerin pazarlama iletişimi içerisinde yer alarak marka farkındalığı oluşturma durumları incelenmiştir. Üniversite öğrencileri ile yapılan anketler vasıtasıyla araştırmanın hipotezlerinin kanıtlanması amaçlanmış, nüfuzlu kişilerin marka farkındalığı oluşturmadaki rolleri gösterilmeye çalışılmıştır. Yapılan analizler neticesinde nüfuzlu kişilerin marka farkındalığı ve satın alma niyeti oluşturmada belli yaş grupları ve üniversite öğrencileri üzerinde rolü olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Marka farkındalığı, Satın alma niyeti, Nüfuzlu kişi (Influencer).

Çelikol, B. Yazıcı, B. (2021). Pazarlama İletişiminde Nüfuzlu Kişi Kullanımının Marka Farkındalığı Oluşturmadaki Rolü. Yeni Yüzyılda İletişim Çalışmaları Dergisi, 3, ss103-122.

<sup>1</sup> Bu makale, İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Yönetimi Programı'nda Ocak 2020'de kabul edilen "Pazarlama İletişiminde Nüfuzlu Kişi Kullanımının Marka Farkındalığı Oluşturmadaki Rolü" adlı yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

Geliş Tarihi/Received: 19.05.2021  
Kabul Tarihi/Accepted: 13.07.2021  
ISSN:2757-7007

## **THE ROLE OF USING INFLUENCER IN MARKETING COMMUNICATION TO CREATE BRAND AWARENESS <sup>2</sup>**

**Burcu CELIKOL**

Istanbul Yeni Yüzyıl University, Institute of Social Sciences,  
Communication Management Program Graduate ORCID ID: 0000-0001-9497-257X  
bush.celikol@yeniyuzyil.edu.tr

**Dr. Faculty Member Belgin YAZICI**

Istanbul Yeni Yüzyıl University, Faculty of Communication  
Public Relations Department ORCID ID: 0000-0001-8130-4652  
belgin.yazici@yeniyuzyil.edu.tr

### **ABSTRACT**

The development of communication networks and the extensive use of social media by the masses have led to the emergence of new concepts. The power of social media in providing mutual communication has been undeniable by brands over time. In this form of communication, there are individuals called influencers who can create their own mass and be effective on this mass. The interaction powers of these people have attracted the attention of brands and started to carry out marketing communication and awareness activities through their collaborations with influential people.

In our research, the status of influencers to create brand awareness by taking part in marketing communication was examined. It was aimed to prove the hypotheses of the research through the questionnaires conducted with university students, and it was tried to show the roles of influencers in creating brand awareness. As a result of the analysis, it has been concluded that influencers have a role in certain age groups and university students in creating brand awareness and purchasing intention.

**Keywords:** Brand awareness, Purchase intention, Influencer.

---

<sup>2</sup> This article is derived from the master's thesis named "The Role of Using Influential Person in Marketing Communication in Creating Brand Awareness" accepted in January 2020 at Istanbul Yeni Yüzyıl University Social Sciences Institute Communication Management Program.

Received: 19.05.2021

Accepted: 13.07.2021

ISSN:2757-7007

## GİRİŞ

Günümüzde iletişim hızı, çoğu zaman birçok bilginin daha biz göremeden eskimesini sağlayacak kadar hızlı bir hal almış durumdadır. Bu hızlı akan çağda markaların mesajlarının tüketici/hedef kitlelerine ulaşana kadar kaybolması çok normal karşılanmaktadır. Aynı zamanda içinde bulunduğumuz dönem, her şeyin benzerlerinin birden fazla bulunduğu, seçimi yapılacak şeylerin çokluğuyla kalabalıklaşmış bir dönem olmaktadır. Bu durum ürün veya hizmetlerini tüketici/hedef kitlesine ulaştırmak isteyen markalar için bir sorun yaratmaktadır. Markalar, satış hacimlerini geliştirmek, hatırlanmak, rekabet ortamından kârlı çıkmak, varlıklarını sürdürürebilmek için her an iletişim içerisinde bulunmak gereksinimindedir. Bu gereksinim nedeniyle markalar iletişim ağlarındaki yeniliklerin hemen ortasında olmaya çalışmaktadır.

İletişimin bu denli hızlı akışı sosyal medyanın yoğun kullanımıyla ifade edilebilmektedir. Sosyal medyanın hızlı iletişim sağlaması, markaları, satın alma iletişimi faaliyetlerini bu alana da kanalize etmelerine neden olmaktadır. Markalar, sosyal medya üzerindeki çift yönlü iletişim ile kendilerini tanıtmada kolaylık elde etmiş, kendilerine ait sayfalarda yaptıkları paylaşımlarla tüketicilerin de kendilerine kolaylıkla ulaşmalarına olanak sağlamıştır. Bu durum tüketiciyle daha yakın iletişim kurulmasına, tüketicilerin problemlerine hızlı bir çözüm bulunmasına yardımcı olurken, markaların güvenilirlik kazanması ve imajlarının güçlenmesini sağlamıştır. Ayrıca sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen iletişim ve farkındalık süreçleri geleneksel medyaya oranla daha az maliyetle yapılma imkânı sağlamıştır.

Sosyal medyanın önemli yaratımlarından biri de nüfuzlu kişiler olmaktadır. Bu kişilerin

sosyal medya ortamları üzerinde kendi takipçi kitlelerini yönlendirme konusunda etki güçleri bulunmaktadır. Nüfuzlu kişilerin (Influencer) ilgi ve uzmanlık alanları doğrultusunda yaptıkları içerik paylaşımları takipçi kitleleri tarafından güvenilir ve samimi bulunmaktadır. Takipçi kitleleri nüfuzlu kişilerin (Influencer) önerilerini dikkate almakta, bu kişilerle iletişim kurarak doğal bir ortam elde edebilmektedir. Nüfuzlu kişilerin (Influencer) bu durumu, markalar tarafından pazarlama iletişimi sürecini gerçekleştirmek ve marka farkındalığı elde etmek amaçlı işbirlikleri yaratmıştır. Markalar nüfuzlu kişilerle (Influencer) gerçekleştirdikleri işbirlikleri doğrultusunda tüketici kitlesine kendisini tanıtılabilmektedir ve hatırlatabilmektedir.

Yukarıda verilen bilgiler doğrultusunda ele alınan bu çalışma, pazarlama iletişiminde nüfuzlu kişi kullanımının marka farkındalığı oluşturmadaki rolünü incelemektedir. Çalışmanın birinci kısmında pazarlama iletişimi, pazarlama iletişiminin unsurları ele alınmaktadır.

Çalışmanın ikinci kısmında, nüfuzlu kişiler ve nüfuzlu kişi pazarlaması ele alınarak kavramsal çerçevede anlatılmaya çalışılmıştır.

Çalışmanın üçüncü kısmında marka farkındalığı kavramı, marka farkındalığının seviyeleri, farkındalığın elde edilmesi için yapılması gereken unsurlardan bahsedilerek, nüfuzlu kişilerin marka farkındalığı oluşturmadaki rolü teorik olarak incelenmeye çalışılmıştır.

Çalışmanın dördüncü ve son kısmında ise çalışmanın uygulama kısmını oluşturan anketin analiz sonuçları ve açıklamaları yer almaktadır. Hipotezlerin test edilmesi için Tek Yönlü ANOVA ve T-Testleri uygulanmış, öngörüldüğü gibi üniversite öğrencileri üzerinde marka farkındalığı ve

satın alma niyeti üzerinde bir etki olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

### 1. PAZARLAMA İLETİŞİMİ KAVRAMI

Günümüzde artan marka sayısı ve bunların benzer ürün ve/veya hizmetlerinin tüketici tarafından fark edilmesini sağlamak önemlidir. Markalar bu farkındalığı sağlamak ve rekabet ortamında var olabilmek için kendilerini anlatan çalışmalar yapmaktadır. Söz konusu tanıtıcı ve hatırlatıcı çalışmaların hepsi iletişim kanalları kullanılarak gerçekleştirilmektedir. Markalar pazarlama stratejilerini, kampanyalarını ve vaatlerini tüketicisine iletişim kanallarından yolladığı mesajlarla iletir. Bu iletişim şekli "pazarlama iletişimi" olarak adlandırılmaktadır.

Pazarlama iletişimi, pazarlama öğelerini içeren tüketici ve hedef kitle nezdinde tanıtma amaçlı yapılan tüm tutundurma faaliyetleridir, denilebilir. Bu süreçte ürünün dizaynı, ambalajın tasarımı, reklam çalışmaları, mağaza içi tasarım ve çalışmalar, dağıtımın nasıl yapıldığı ve fiyatlandırmanın ne şekilde olduğu gibi pek çok farkındalık yaratacak öğenin varlığı söz konusudur (Odabaşı ve Oyman, 2003, s. 36).

Pazarlama iletişimi daha kapsamlı olarak ürün, dağıtım, tutundurma ve fiyat unsurlarını içeren çalışmalar şeklinde ifade edilebilmektedir (Sarıyer, 2018). Pazarlama iletişimi sürecinde ürünü tanıtmak ya da hatırlatmak, fiyatlandırmayı göstermek, tüketicinin ürüne ulaşımını sağlamak yani dağıtım sürecinin hızlı ve sorunsuz olması ve tutundurma ile pazarda sağlam bir yer edinmek hedeflenmektedir. Tüm bunlar dikkate alındığında, bu dört öğe pazarlama iletişiminde oluşturulan strateji ve mesajların temelini oluşturmaktadır.

Söz konusu bu öğelerin tanımları şöyledir; Ürün: Tüketicilerin fiziksel ve duygusal ih-

tiyaçlarını karşılamak üzere tüketilmesi amaçlanarak üretilen mal ve/veya hizmetler olarak tanımlanmaktadır. Bu ürün ve hizmetler tüketici ve hedef kitle için farklı olma, güvenilir olma, sağlam olma, prestijli olma gibi faydalar ve anlamlar ifade etmektedir (Taşoğlu, 2009).

Dağıtım: Ürünün nakliyatı, mağazaları, mağazalarının dekorasyonu, hızı, ulaşımı ve tüm aktarmaları bünyesinde toplayan bir süreçtir. Aynı zamanda bir hizmetin daha kolay ulaşılabilir olması amacıyla ilgili bayilerin pek çok alana yayılması da dağıtım süreci ile ilgilidir. Dağıtım süreci içerisinde ürün miktarının kontrol edilmesi de bulunmaktadır. Dağıtım sürecinin amacı tüketici veya hedef kitleye kolaylık sağlamaktır (Koç, 2013).

Tutundurma: Tüm iletişim faaliyetlerini içinde barındıran kavramdır. Markaların, değişen güncel durumlara ve teknolojiye göre kontrol edemediği durumlara karşı sağladığı uyum ve etki sürecidir. Tutundurmada amaç, tüketici ve hedef kitleye ürün ve hizmeti tanıtarak gelişim sağlamaktır. Ayrıca, şirketin varlığını koruyabilmesi açısından önemli bir stratejik süreçtir (Mucuk, 2001, s. 168-169). Tutundurma sürecinde halkla ilişkiler (PR), reklam, kişisel satış, satış tutundurma, doğrudan pazarlama, sponsorluk, ağızdan ağıza iletişim faaliyetlerine yer verilir. Bunların esas amacı, tüketicinin duygularına da hitap etmek, tüketicide ürün ve/veya markayı canlı tutmak, hedef kitlede farkındalık oluşmasını sağlamaktır (Taşoğlu, 2009, s. 31-37).

Fiyat: Ürün ve/veya hizmetin sadece maddi değeri değil, kalitesinin, özelliklerinin ve farklılıklarının değeridir. Bir ürün veya hizmetin fiyatı, tüketicide söz konusu ürün veya hizmetin alınabilir ya da alınamaz algısı oluşturabilmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2003, s. 37). Fiyat

ögesi aynı zamanda şirketlerin rakiplerinin fiyat politikalarının da bilgisine sahip olmak ve buna göre hareket etme sorumluluğunu getirmektedir.

Günümüzde iletişimle ilgili pek çok kavramın dijitalleşmesi görülmektedir. Aynı durum pazarlama iletişimi öğelerinde de sıklıkla karşımıza çıkmaktadır. Günceli yakalamak, tüketici ve/veya hedef kitlenin sosyal medyadaki varlığını iyi anlayarak mesajları bu alanlardan da alıcıya ulaştırmak önemli bir adım olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda pazarlama iletişimi sürecinde tüketici ve/veya hedef kitleye mesajların ulaştırılması yalnızca tek bir kanal üzerinden sağlanmamalıdır. Tüm mesaj iletilebilecek kanalları/alanları birlikte ve etkili kullanabilmek, ürün veya hizmetini tanıtan markaların pazarlama iletişimi sürecini başarıya ulaştıracaktır (Yılmaz, 2006).

## 2. NÜFUZLU KİŞİ (INFLUENCER) VE NÜFUZ PAZARLAMASI

Sosyal medya üzerinde diğer kişileri etkileyebilme gücü olan kişilere nüfuzlu (Influencer) denilmektedir.

Cambridge Sözlüğü'ne göre nüfuzlu kişi (influencer) tanımı şu şekildedir; sosyal medyayı kullanarak, diğer insanların davranış şeklini etkileyen veya değiştiren biri. "Gençlerin (Y, Z kuşağı olarak ifade edilebilir) kararlarını giderek daha fazla etkileyebilen kişiler" tanımı da yer almaktadır (<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/influencer?q=Influencer>, 13.15.2021).

IAB Türkiye'nin (Interactive Advertising Bureau) raporuna göre; nüfuzlu kişi (influencer), takipçileri üzerinde etki sahibi olan sosyal medya ve/veya blog kullanıcılarıdır (Bor & Erten, 2019, s. 11).

Nüfuzlular (influencer) sosyal medyada ürettikleri içeriklerle söz konusu alanda (moda, kozmetik, seyahat, yemek vb.) kanaat önderi haline gelerek kitleleri/takipçilerini etkileyebilen, yorumları ile satın alma kararlarına yön verebilen, takipçi kitlesi yüksek olan kişilerdir (Bor ve Erten, 2019, s.16).

Nüfuzlu (influencer) olarak adlandırılan kişilerin iletişim şekli "İki Aşamalı İletişim Modeli" ile açıklanabilmektedir. Bu iletişim modelinde, kaynak ve alıcı arasında bilgi akışını sağlayan kişiler bulunmaktadır. Bilgi akışını sağlayan bu aracı kişilerin görevi, gönderilen iletilecek mesajların anlam ve içeriğini diğer kişilere yorumlayarak iletme (Aktaş & Şener, 2019, s. 405).

Nüfuzlular (influencer) takipçi sayılarına göre makro ve mikro nüfuzlu olarak ikiye ayrılabilir:

**Mikro Nüfuzlu (Influencer):** Takipçi sayısı daha düşük olan kişilerdir. Bu sayı 1.000 ile 10.000 kişi arasında olabilmektedir. Mikro nüfuzlular içerik ürettikleri konuda uzmanlaşmış kişilerdir (Bor ve Erten, 2019, s. 21). Markalar takipçi sayısına önem vermekle beraber mikro nüfuzluların en önemli özelliği takipçileriyle aralarında daha yüksek etkileşim olmasıdır. Bunun sebebi ise yüksek takipçi oranına sahip kişilere göre daha kolay ulaşılabilir olmalarıdır (Aktaş ve Şener, 2019, s. 406). Mikro nüfuzlular takipçi kitlesi tarafından daha samimi de bulunmaktadır. Onların daha kolay ulaşılabilir olması bu samimiyet duygusunu oluşturmaktadır, denilebilir.

**Makro Nüfuzlular:** 100.000 ile milyonu bulan takipçi sayısı şeklinde ifade edilmektedir. Etki alanları mikro nüfuzlulara göre çok daha geniştir.

Nüfuzluların (influencer) etkisinin her geçen gün biraz daha artmasındaki fak-

tör, söz konusu bu kişilerin takipçilerine kendilerinden biri gibi hissettirmeleri, samimi ve güvenilir olarak benimsenmeleri olmaktadır.

Teknolojinin gelişmesi, internetin kullanımı ve sosyal medyanın hayatın ayrılmaz bir parçası haline gelmesi pek çok alanda dijitalleşme başlattığı gibi, pazarlama iletişiminde de etkili olmaktadır. Nüfuzlular (Influencer) markalarla işbirliğinde bulunarak marka elçiliği de yapabilmektedirler. İlgi alanları, yetkinlikleri ve en önemlisi de diğer kişileri etkiledikleri alanlarla ilgili markalarla yaptıkları iş birliklerinden dolayı nüfuzlu pazarlama (influencer marketing) kavramı olan yeni bir pazarlama iletişimi kavramı ortaya çıkmıştır. Öyle ki bu yeni kavram markaların zaman içerisinde olmazsa olmazı haline gelmiş denilebilmektedir. Nüfuz pazarlaması bu doğrultuda hemen hemen markaların hepsinin sıklıkla başvurduğu bir süreç olmaktadır.

Nüfuz pazarlaması aslında “anlam transfer modeli” olarak adlandırılan bir modeldir. Bu modele göre nüfuzlunun sahip olduğu kültür ve imaj, markayla işbirliği yapıldığı zaman, markanın ürün ve/veya hizmetiyle özdeşleştirilme amacı taşımaktadır (Aktaş ve Şener, 2019, s. 406).

Yukarıda bahsedilen durumdan dolayı markalar işbirliği kuracakları nüfuzluları (influencer) seçerken, verim alabilmek için hangi hedef kitleyi hangi konularda ve hangi sosyal medya ortamında etkileyebilen nüfuzluya ihtiyaç duyduğunu belirlemektedir. Bununla birlikte, nüfuzlunun üreteceği içeriğin hedef kitle, konu ve sosyal medya ortamının dinamiklerine uygunluğuna dikkat etmektedir (<https://www.iabturkiye.org/UploadFiles/Reports/inluencer762018162344.pdf>, 13.05.2021). Nüfuzluların markalarla kurdukları işbirliği üç şekilde karşımıza çıkmaktadır:

Ücretli: Nüfuzlu kişi (influencer) ile ücret karşılığı işbirliğidir. Bu işbirliğinde post (gönderi) başına bir fiyat üzerinden anlaşma yapılabilmektedir.

Ürün Karşılığı: Nüfuzlulara (influencer) ürün göndererek yapılmaktadır. Bu şekilde işbirliği yapıldığında karşılığında ürünün gösterildiği paylaşımlar yapılmaktadır.

Etkinliğe Davet: Nüfuzlu kişiler (influencer) markanın düzenlediği bir etkinliğe davet edilerek yapılmaktadır. Söz konusu bu davette nüfuzluya ürün de verilebilmektedir. Davete katılan nüfuzlu bir ücret karşılığı veya gönüllü olarak katılmaktadır. Katıldığı davette takipçilerine paylaşımlar yaparak daveti göstermekte ve yeni çıkan ürünü tanıtmakta veya var olan ürünü hatırlatmaktadır (<https://www.iabturkiye.org/UploadFiles/Reports/inluencer762018162344.pdf>, 13.05.2021).

Nüfuzlular markanın söylemlerine bağlı kalmadan da hareket etmektedirler. Takipçilerinin alışık olduğu tarzda kendi çizgisinin dışına çıkmadan markanın ürünleri hakkındaki mesajlarını gönderilerinin (video ya da fotoğraf paylaşımı) içerisinde takipçileriyle buluşturmaktadırlar. Nüfuzluların bu bağlamda ayırt edici özelliklerinden biri de işbirliği içerisinde oldukları marka dışında başka markalarla da eşzamanlı işbirliği içerisinde olabilmeleridir. Bu sayede kendi düşüncelerini olumlu ya da olumsuz olarak takipçileriyle paylaşan nüfuzlular takipçileriyle ve dolaylı yoldan tüketici ile güven ve samimiyet bağlarının devam etmesi üzerine marka işbirliklerini kendince şekillendirmektedir (<https://creatorden.com/milyonlari-pesinden-surukleyen-bu-influencerlar-da-kim-yahu/>, 13.05.2021).

Nüfuzluların ünlülere göre daha samimi ve güvenilir bir algı yarattığı söz konusudur. Ünlüler (celebrity) nüfuzluların (influencer)



en- cer) aksine belirli bir markayla işbirliği yapmış olduğunda marka söylemlerine bağlı kalarak hareket etmektedir. Bu söylemlerin gerçeği yansıtmaması söz konusu olmaktadır. Ayrıca bu işbirlikleri son bulup bir başka markayla işbirliği içerisine girmeleri neticesinde söz konusu marka ile ilgili aynı söylemleri kullanmaları tüketicide güven duygusunu eksiltmektedir. Nüfuzluların deneyimleyerek kendi düşüncelerini olduğu gibi ifade etmeleri ise takipçilerinde ve dolaylı olarak tüketicide güvenilir ve samimi duygular, düşünceler oluşturmaktadır.

Nüfuz pazarlamasını (influencer marketing) günümüzde markaların olmazsa olmazı yapan bazı faktörler bulunmaktadır. Nüfuz pazarlaması ağızdan ağıza pazarlama (wom) etkisi sağlamaktadır. Markaların pazarlama iletişimi sırasında yaşadıkları krizleri daha az zararla atlattıklarına fayda sağlamaktadır. Ayrıca sosyal medyanın da bir getirisi olarak nüfuzlu pazarlama, çift yönlü bir iletişim kurulmasına olanak sağlamakta ve bu iletişim şekli markaların işbirliği içinde buldukları nüfuzlulara gelen yorumlar sayesinde kendilerini geliştirmelerine yardımcı olmaktadır. Son olarak yukarıda da bahsedildiği gibi nüfuzlular kendi iletişim çizgilerinden ve imajlarından ayrılmadan marka mesajlarını tüketicilere iletmektedir.

### 3. MARKA FARKINDALIĞI

Günümüz dünyası her şeyin çok fazla olduğu, birbirlerinin benzeri olan her şeyin aynı zamanda birbirinin alternatifinin de olduğu bir yer haline almıştır. Bu benzerlik ve fazlalık ortamında herkesin amacı bir diğerinden ayrılmak, farklı olup, ön plana çıkıp ilk olarak algılanmaktır. Bu yoğunluk ortamı markalar açısından bir rekabet ortamı yaratmakta ve markaların kendi varlıklarını ön plana koyabilmek için daha fazla çalışmalarına sebep olmaktadır. Bir

markanın istediği satış amacına ulaşabilmesi için tüketici ve/veya hedef kitlesinin hafızasında bir yer edinmiş olması gerekmektedir. Tüketiciler yukarıda bahsettiğimiz bu yoğun ve benzer ürünlere sahip markaların olduğu ortamda pek çok markayı tanıyamamakta, görememekte, gördüğü markaları unutamamakta veya markaların mesajlarını tamamen kaçırabilmektedir. Bu olumsuz durumlar markaların amaçlarını gerçekleştirme yolunda en son istedikleri engeller olmaktadır. Markaların tüketicilerin hafızasında yer edinebilmeleri varlıkları için çok önemli olmaktadır. Ancak markanın sahip olduğu soyut ve somut faydaların tüketicilere anlatılması gerekmektedir. Bu anlatım güçlü pazarlama iletişimi ve marka iletişimi ile sağlanmaktadır. Markanın tüketicide farkındalığa sahip olabilmesi için gerçekleşen süreçler “marka farkındalığı” olarak tarif edilmektedir.

Marka farkındalığı tüketicilerde markanın kendine has bir özellik veya herhangi bir ürünle ilgili bir bilginin yer almasını gerektirmektedir. İslamoğlu ve Fırat’a (İslamoğlu ve Fırat, 2011, s. 61-62) göre marka farkındalığı marka ve benzer ürünlerin yoğunluğu içerisinde olan tüketicinin bir marka tercihi yaparken aklına ilk gelen markayı tercih etmesidir. Tüketiciler ilgili ürün grubuna ait başka bir markayı bilmiyor ve fark etmemişse, bildiği ve her daim aklına gelen markayı tercih etmeye devam etmektedir. Marka farkındalığının marka imajıyla da bağlantısı bulunmaktadır. Markaların özelliklerinin güçlü olması, tüketici tarafından tercih sıralamasında ilk sıralara taşınmasını sağlamaktadır. Ayrıca markanın fiziksel özellikleri olan logo ve sembolleri, markanın soyut özelliklerini taşıyan imajı, çağrışımları, tüketicilere sunduğu vaatlerin algılanması ve bunların öğrenilme seviyesi de marka farkındalığını oluşturmada rol oynamaktadır.

David Aaker'a (1991) göre, marka farkındalığı, potansiyel bir tüketicinin ürün ve marka arasında kurduğu bağlantı neticesinde markanın tanınması veya hatırlanması yeteneği olmaktadır. Marka farkındalığı, bir markanın tanınmamasından, ürün sınıfında tek olduğu inancına kadar süren bir süreç olmaktadır. Marka farkındalığı tüketicilerin belleklerinde markaların varlığının gücüdür (Aaker, 2009).

Aaker'ın marka farkındalığı ile ilgili bir diğer ifadesi de şöyledir: Marka farkındalığı, algı ve tutumları etkileyebilmektedir. Fıstık ezmesinin tadını daha iyi hale getirebilmekte ve bir satıcıya güven aşılatabilmektedir. Marka tercihi ve hatta sadakatinde bir itici güç olabilmektedir. Marka farkındalığı, tüketicilerin bir marka ile ilgili aklındaki farklı algıları da yansıtmaktadır (Aaker, 1996).

Marka farkındalığında tüketicilerin zihinlerinde marka hatırlanmasının farklı seviyeleri bulunmaktadır. Bir markanın en düşük seviye olarak az tanınırlıktan, alanında tek marka olarak algılandığı birbirinden farklı dört farkındalık seviyesi şöyledir:

- 1.Tanıma (recognition): Bu markayı daha önce gördünüz mü – duydunuz mu?
- 2.Hatırlama (recall): Bir ürün kategorisine ait markalardan hangisi aklınıza gelmektedir?
- 3.İlk akla gelen (top of mind): İlk aklınıza gelen marka hangisidir?
- 4.Baskın marka (brand dominance): Aklınıza gelen tek marka hangisidir? (Aaker, 1996, s. 114-115).

1.Marka Tanıma: Marka farkındalığının en alt seviyesidir. Bu seviyede marka ve ürün kategorisi arasında zayıf da olsa bir bağlantı bulunmaktadır. (Erdil ve Uzun, 2010, s. 222). Bu seviyede tüketicilerin

markayı tanıması geçmişte markaya karşı oluşmuş aşinalıktan kaynaklanmaktadır.

2. Hatırlama: Marka farkındalığının ikinci seviyesidir. Bir ürün kategorisine ait olan markayı herhangi bir yardım almadan tüketicinin kendi kendine hatırlamasıdır. (Erdil ve Uzun, 2010, s. 222).

3. İlk Akla Gelen Olma: Bu seviye tüketicilerin herhangi bir yardım almadan ilk söyledikleri markayı temsil etmektedir. Tüketicilerin bu seviyede ilk hatırlamış oldukları marka onlar için ilk sırada yer alan marka da olmaktadır. (Erdil ve Uzun, 2010, s. 223).

4. Baskın Marka İsmi Olmak: Tüketicilerin belirli bir ürün kategorisinde çoğunun aklına gelen tek marka olmak olarak ifade edilebilir. Bu anlamda en üst seviye marka hatırlanırılığını temsil etmektedir. (Aaker, 2009).

Marka farkındalığı farklı seviyelerde zihinlerde yer aldığı gibi markalar için de farklı değer algıları yaratmaktadır. Marka farkındalığı markalar için dört farklı değer algısı yaratmaktadır (Erdil ve Uzun, 2010, s. 223).

- 1.Çağrışımların Olması,
- 2.Aşinalık ve Hoşlanma,
- 3.Sağlamlık ve Bağlılık,
- 4.Satın Alınması Düşünülen Marka.

Yukarıda verilen bu dört madde marka farkındalığının markaya nasıl yardım ettiğini göstermektedir.

1. Çağrışımların Olması: Aaker'a göre marka tanıma markalar için iletişimin en temel adımı olmaktadır. Markanın özelliklerini tam olarak anlatacak bir isim oluşturulmadan tüketiciye markanın özellikleriyle ilgili mesajlar iletmek zaman kaybı olmaktadır.

Marka çağrışımı marka farkındalığı ile birlikte markaya; tüketicilerin tutumları, satın alma nedeni, farklılık algısı ve



marka denkliği gibi farklı anlamlarda da fayda sağlamaktadır (İslamoğlu ve Fırat, 2011, s. 75).

2. Aşinalık ve Hoşlanma: Markanın tanınması tüketicide aşına olma duygusu yaratmaktadır. İnsanlar çoğunlukla daha önceden bir kere deneyimlediği ya da karşılaştığı markayı sevme ve tercih etme eğilimi göstermektedir (Aaker, 1991). Burada tanıma markayla nerede karşılaşıldığı ya da markanın farklı olmasını bilme olarak değerlendirilmemektedir. Geçmişteki karşılaşmadan dolayı tüketicide oluşan aşinalıktır. (Aaker, 2009, s. 24-25).

3. Sağlık ve Bağlılık: Markanın isminin bilinmesi markaya yönelik sadakati ve markanın söylemlerine yönelik güveni temsil edebilmektedir. Çok pahalı ürünlerin ve dayanıklı ürünlerin tüketicileri dahi bir markanın isminin bilinmesini sağlık olarak nitelendirebilmektedir. Bir markanın ismi biliniyorsa tüketiciler aşağıdaki varsayımları düşünebilmektedir;

- Markanın geniş seviyede reklamı yapılmıştır,
- Marka uzun süredir bu işi yapmaktadır,
- Marka geniş dağıtım yapabilmektedir,
- Marka başarılıdır.

Marka farkındalığı, markaya aşına olma ve sağlık düşüncesi çok büyük satın almalarda reklam ve benzeri çalışmalar olmasa bile büyük rol oynamaktadır (Aaker, 1991).

4.Satın Alınması Düşünülen Marka: Bir markanın satın alınması ile ilgili ilk adım düşünülen markaları belirlemektir. Burada bir bilgisayar tercih edilmesi söz konusu ise tüketicinin aklına birkaç marka adı gelmesi muhtemeldir. Bu birkaç marka arasına girebilmek marka hatırlanırılığı açısından büyük öneme sahiptir.

Kahve pazarını üzerine yapılan bir araştırmada marka farkındalığının etki-

si görülmektedir. Bu araştırmaya göre reklam, marka farkındalığı ve tüketicinin tutumu üzerindeki etkisi ürünün pazar payını da dolaylı olarak etkilemektedir. Reklam hatırlatıcı olarak farkındalığı etkileyerek satın alma kararında da etkili olabilmektedir (Aaker, 1991, s. 65-66).

Marka farkındalığının seviyeleri markaya çeşitli değerler yüklenmesinde etkili olmaktadır. Bir tüketicinin markayı fark etmesi zamanla markayı tüketici algısında tek bir marka haline de getirebilmektedir. Ancak bu seviyelerin yükselmesi için marka farkındalığı sürecinin iyi yönetilmesi gerekmektedir. Bu süreçte tüketicinin markayı algılayabilmesi için farkındalığın elde edilmesi adına markayı oluşturan soyut-somut öğeler üzerine çalışmalar yapılmalıdır.

Marka farkındalığının elde edilmesi için yapılması gerekenler aşağıdaki gibidir;

1. Farklı olup hatırlanmaya değer olmak,
2. Slogan ve reklam müziğinin olması,
3. Bir sembole sahip olmak,
4. Medyada görünür olmak,
5. Etkinlik sponsorlukları,
6. Markayı genişletmek,
7. Hatırlatmayı kolaylaştırıcı ipuçları kullanılmak,
8. Hatırlama tekrarı.

Marka farkındalığı bir markayı oluşturan tüm değerlerin tüketicieye gösterilerek, tüketicide bir algı yaratma sürecidir. Bu süreçte tüketicilerin markayı tanımlarını ve hatırlamalarını sağlamak temel amaç olmaktadır. Marka farkındalığının oluşturulması tüketicinin markayı tercih etmesine hatta en üst seviyedeki farkındalığın oluşmasını sağlayarak belli kategoride akla gelecek ilk marka olmasını sağlamaktadır. Marka farkındalığı süreci tüketicieyi tanıdığı ve hatırladığı markayı satın almaya da yönlendirmektedir.

### 3.1. Marka Farkındalığında Nüfuzlu Kişilerin Rolü

Sosyal medya ortamlarında bireysel hesaplarından içerik paylaşımı yapan ve kendi takipçi kitlesini oluşturan kişilere nüfuzlu kişi (influencer) denilmektedir. Nüfuzlu kişiler (influencer) kendi kullandıkları, deneyimledikleri ürün veya hizmetleri takipçi kitleleriyle paylaşarak yeni bir pazarlamayöntemi geliştirmişlerdir. Bu içerik paylaşımı ve yüksek sayıda takipçi kitlelerine ulaşabiliyor olmaları markaların dikkatini çekerek, nüfuzlu kişiler (influencer) ile iş birliği içerisine girmektedirler. Markalar bu iş birlikleri doğrultusunda var olan ürün veya hizmetlerini ya da yeni çıkardıkları ürünlerini nüfuzlu kişiler (influencer) aracılığıyla tüketicilerine ulaştırmaktadırlar. Yapılan bu iş birlikleri marka farkındalığında da rol oynayabilmektedir. Harward Business Review Türkiye dergisinin 2019 Ekim sayısında yayınlanan Ayşegül Toker ve Zafer Yenel'in makalesinde markaların kendi sosyal medya ortamlarında yeterince takipçi bulamadıklarını marka sponsorluğu ile You Tube ve Instagram üzerinden içerik hazırlayan nüfuzlu kişilerin (influencer) paylaşımlarının kendi sayfalarına göre daha fazla talep gördüğü ifade edilmektedir (Toker ve Yenel, 2019).

İlhan Soylu tarafından sosyal medyanın marka farkındalığı yaratmadaki rolünü incelemek amaçlı yapılmış bir çalışmada nüfuzlu kişilerin (influencer) paylaşımlarında bir markadan bahsedilmiş olması, paylaşımda markanın etiketlenmiş olması ve nüfuzlu kişiler (influencer) tarafından bir markanın tavsiye edilmiş olması marka farkındalığı yaratmada üst sıralarda etki oranına sahip olduğunu göstermektedir (Soylu, 2019).

Nüfuzlu kişilerin (influencer) kitleleri etkileyebilmesi nedeniyle markalar pazarlama iletişimi ve farkındalık çalışmalarını

bu yöne doğru çevirmektedirler. Ayşegül Toker ve Zafer Yenel'in makalesinde 2016 yılında nüfuzlu kişi pazarlamasına (influencer marketing) harcanan miktarın 1.7 milyar dolarlık bir bütçe iken bu sayı 2019 yılı itibariyle 6,5 milyar dolar seviyesine kadar yükseltilmesinin planlandığından ve bu sebepten dolayı reklam ajanslarının bile nüfuzlu kişilerle iş birliği yapmaya çalıştıklarından bahsedilmektedir (Toker ve Yenel, 2019). Bu gelişim nüfuzlu kişilerin (influencer) kitlelerini etkileme gücünü göstermektedir. Bu gücü yadsımayan markalar marka farkındalığı elde edebilmek, tanınırlık ve hatırlanırılık elde etmek adına nüfuzlu kişilerin (influencer) etkileme gücünden faydalanmakta ve olumlu sonuçlar alabilmektedir.

### 4. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Araştırma nicel bir araştırma olup, amacına göre araştırma türlerinden "açıklayıcı araştırma" türündedir. Açıklayıcı araştırma olgular arasındaki ilişkileri araştırmayı ve bunları ortaya çıkarmayı amaç edinmektedir. Bu nedenle araştırmanın temelinde değişkenler yer almaktadır. Araştırmanın konusu olan iki ya da daha fazla olgu arasındaki ilişkilerin ortaya konması hedeflenmektedir (Aysel, 2011). Bu tanım doğrultusunda "Pazarlama İletişimi Unsuru Olarak Nüfuzlu Kişilerin Marka Farkındalığı Oluşturmadaki Rolü" üniversite öğrencileri ile gerçekleştirilen anket üzerinden incelenmiştir.

#### 4.1. Araştırmanın Hipotezleri

Pazarlama iletişimi unsuru olarak nüfuzlu kişi (influencer) kullanımının marka farkındalığı oluşturmadaki rolünü inceleyen çalışmada üniversite (ön lisans, lisans) öğrencileri üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Araştırmanın konusu bağlamında hipotezleri aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur.

H1: Nüfuzlu Kişiler ve “marka farkındalığı” arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H1a: Nüfuzlu Kişiler “marka tanınması” üzerinde etkilidir.

H1b: Nüfuzlu Kişiler “marka hatırlanırılığı” üzerinde etkilidir.

H2: Nüfuzlu Kişilerin önerdiği markalar “satın alma niyeti yaratmada” etkilidir.

#### 4.2. Araştırmanın Çalışma Evreni ve Örneklem Seçimi

Araştırmanın evrenini üniversite öğrencileri oluşturmaktadır. Araştırmada zamansal ve bütçesel kısıtlamalardan dolayı “kolayda örnekleme” yöntemi tercih edilmiştir. İstanbul’daki devlet ve vakıf üniversitelerinde eğitim gören Ön Lisans ve Lisans öğrencileri seçilmiştir. Örneklemin ana kütleyi iyi temsil etmesi gerektiği göz önünde bulundurularak, hem sosyo-ekonomik hem de sosyo-kültürel özellikteki bir şehir olması ve Türkiye’nin nüfusunun beşte birini bulduran şehir olması nedeniyle İstanbul her kesimden öğrenciye ulaşma imkânı sağlamaktadır. YÖK İstatistik sayfasından alınan verilere göre (<https://istatistik.yok.gov.tr/>) İstanbul’daki üniversitelerde 774,035 sayıda lisans ve ön lisans öğrencisi bulunmaktadır. 774,035 sayısı % 95 güven seviyesinde hesaplandığında örneklem yükü minimum 384 katılımcı olarak çıkmıştır. Araştırma kapsamında çevrimiçi olarak iletilen anket formu 452 katılımcı tarafından doldurulmuştur. Ankete katılımcı sayısı, örnekleme oluşturan 774,035’in öğrencinin % 0,058’ni oluşturmaktadır. Anket formu hazırlanırken yanlışlıkla soru atlama durumları yaşanmaması adına formdaki sorunları tamamı çözülmeyen sonuçlandırılmayacağı şeklinde ayarlandığından katılımcılardan hatalı dolum yapan bulunmamaktadır.

#### 4.3. Veri Toplama Yöntemleri ve Araçları

Araştırmada elde edilen veriler anket çalışması yardımıyla toplanmıştır. Anket

23.12.2019-10.01.2020 tarihleri arasında katılımcılara uygulanmıştır. Anket formlarındaki ifadeleri için 5’li Likert tipi ölçek kullanılmıştır. Anket formları katılımcılara çevrimiçi olarak ulaştırılmıştır. Anket formunda katılımcılara araştırmanın konusu, amacı, anket formunun nasıl işaretleneceği ve verilerin gizlilik çerçevesi içerisinde toplandığı hususlarında bilgilendirme yapılmıştır. Anket uygulaması sırasında özel olarak bir marka ve nüfuzlu kişi seçimi yapılmayıp hazırlanan sorular doğrultusunda katılımcıların kendi bildikleri marka ve nüfuzlu kişiler üzerinden çağrışım yapmaları sağlanmıştır. Anket formları 452 katılımcıya ulaşmış, söz konusu bu veriler SPSS 24 programı ile analiz edilerek yorumlanmıştır.

#### 4.4. Araştırmanın Bulguları ve Değerlendirme

Araştırmanın uygulama kısmını oluşturan anket çalışmasının verileri SPSS 24 programı (Sosyal Bilimciler için hazırlanan Sosyal Paket) (Aziz, 2011) ile analiz edilmiştir. Elde edilen verilerin ilk analizi demografik değişkenlerin frekans analizleri ile yapılmıştır. İkinci aşamada “verilerin, bir diğer ifade ile madde/değişken değerlerinin tutarlılığı için” KMO ve Barlett (Kaiser- Meyer- Olkin) (<http://yunus.hacettepe.edu.tr/~yurdugul/3/indir/Kuresellik.pdf> 13.05.2021), Faktör Analizi ve güvenilirlik analizi yapılmış verilerin ortalama değerleri alınmıştır. Üçüncü aşamada hipotezlerin analiz edilmesinde Anova Testi ve T- Testi kullanılmıştır. Faktörler arasındaki anlamlılığı göstermek amaçlayan Korelasyon Analizi yapılmıştır.

##### 4.4.1. Araştırmanın Demografik Bulguları

Araştırma anketine katılan kişilerin % 68,8’i “18-23” yaş aralığında, % 28,5’u “24-29” yaş aralığında, % 2’si “30-35” yaş aralığında, % 0,07 “41 ve üstü”dür. Bu verilere göre ankete en yüksek katılım sağlayanlar “18-30” yaş aralığındaki kişiler; en düşük katılımı

sağlayanlar ise “41 ve üstü” yasta olanlardır. Ayrıca ankete “36-41” yaş aralığından hiçbir katılımcı bulunmamaktadır. Katılımcıların cinsiyet oranı % 55,3’ü “kadın”; 44,7’si ise “erkek”tir. Bu verilere göre anket çalışmasına “kadın”ların katılım oranı “erkek”lerin katılım oranından yüksektir. Demografik verilerde son olarak katılan kişilerin % 63,1’i “lisans”; 36,9’u ise “ön lisans” öğrencisidir. Bu verilere göre anket çalışmasına “lisans” öğrencilerinin katılım oranı “ön lisans” öğrencilerinin katılım oranından yüksektir.

#### 4.4.2. Katılımcıların Kullandıkları Sosyal Medya Ortamları

Araştırma anketine katılan kişilerin birden fazla cevap işaretleyebildiği “sosyal medya ortamlarından hangisini kullanırsınız” sorusuna % 93,1’i “Instagram”, % 83’ü “Youtube”, % 54,6’sı “Twitter”, % 28,1’i “Facebook” ve % 20’i “Diğer” sosyal medya ortamlarını kullanmaktadır. Bu verilere göre en yüksek kullanım oranı “Instagram” iken; en düşük kullanım oranı “Diğer” sosyal medya ortamlarına sahiptir. Yukarıdaki verilere göre ankete katılan 452 kişiden 421’i “Instagram” kullanırken bunu ikinci sırada 375 kişiyle “Youtube” takip etmektedir. 452 anket katılımcısından sadece 91 kişinin kullanımı ile en düşük kullanıma “Diğer” sosyal medya ortamları sahiptir. Bu veriler ışığında anket katılımcıların 348’i hem “Instagram” hem “Youtube” sosyal medya ortamlarını aynı anda kullanmaktadır.

#### 4.4.3. Katılımcıların Nüfuzlu Kişileri Takip Ettikleri Sosyal Medya Ortamları

Araştırma anketine katılan kişilerin birden fazla cevap işaretleyebildiği “nüfuzlu kişileri hangi sosyal medya ortamlarından takip edersiniz” sorusuna % 82,5’i “Instagram”, % 68,8’i “Youtube”, % 27,2’si “Twitter”, % 4,6’sı “Facebook” olarak cevaplandırmıştır. Bu verilere göre nüfuzlu kişilerin en yüksek oranda takip edildiği sosyal medya ortamı “Instagram” iken; en düşük takip oranına sahip olan “Facebook”tur. Yukarıdaki veri-

lere göre ankete katılan 452 kişiden pek çoğu “Instagram” ve “Youtube” sosyal medya ortamlarından nüfuzlu kişileri takip etmektedir.

#### 4.4.4. Katılımcıların Nüfuzlu Kişilerin Paylaşımlarını Takip Ettikleri Kategoriler

Araştırma anketine katılan kişilerin birden fazla cevap işaretleyebildiği “nüfuzlu kişilerin hangi paylaşımlarını takip edersiniz” sorusuna % 61,1’i “Seyahat-Gezi”, %, 49,1’i “Yeme-İçme”, % 43,6’sı “Teknoloji”, % 37,6’sı “Spor”, % 37,2’si “Sanat”, % 44,5’i “Moda”, % 41,4’ü “Güzellik-Kozmetik”, % 59,5’i “Komedi-Mizah” ve % 12,8’i “Diğer” paylaşımlarını takip ettikleri görülmektedir. Yukarıdaki verilere göre anket katılımcıları nüfuzlu kişilerin “seyahat-gezi, komedi-mizah, yeme-içme ve moda” alanlarındaki paylaşımlarını çoğunlukla takip etmektedir.

#### 4.4.5. Katılımcıların Nüfuzlu Kişilerin Paylaşımlarına Bakma Sıklıkları

Araştırma anketine katılan kişilerin % 46,9’u “Sıklıkla”, % 25,7’si “Bazen”, % 15,5’i “Çok Sık”, % 11,9’u “Nadiren” sosyal medya ortamlarından nüfuzlu kişilerin paylaşımlarına bakmaktadır. Buna göre nüfuzlu kişilerin paylaşımlarına bakma oranında “Sıklıkla” en yüksek iken, “Nadiren” en düşük bakma oranına sahiptir.

#### 4.4.6. Katılımcıların Nüfuzlu Kişilerin Önerilerine Yönelik Tercihleri

Araştırma anketine katılan kişilerin % 51,8’i “Satın aldığım ürünün/markanın özellikleri ile ilgili bilgi edinmek istediğimde Influencer (nüfuzlu kişi) hesapları inceledim”, % 22,6’sı “Daha önce hiç duymadığım bir markayı Influencer (nüfuzlu kişi) önerdiği/kullandığı için tercih ettim.” % 25,7’si “Bir Influencerın (nüfuzlu kişi) kullandığı/önerdiği bir markayı satın aldım.” olarak cevaplamıştır. Buna göre “Satın aldığım ürünün/markanın özellikleri ile ilgili bilgi edinmek istediğimde Influencer (nüfuzlu kişi) hesapları inceledim”, tercihinde bulunanların oranı en yüksek iken, “Bir Influencerın (nü-

fuzlu kişi) kullandığı/önerdiği bir markayı satın aldım.” tercihinde bulunanların oranı en düşüktür.

#### 4.4.7. Hipotezlerin Analizi

Hipotezler analiz edilirken “Marka Farkındalığı” ve “Satın Alma Niyeti” değişkenleri için yaş grupları parametrik testlerden ANOVA Testi; cinsiyet ve eğitim durumları içinse T- Testi uygulanmıştır.

Tablo 1. Katılımcıların Yaş Gruplarına Göre Nüfuzlu Kişilerin Marka Farkındalığı ve Satın Alma Niyeti Oluşturması İlişkisi

Boyut	Yaş Grupları	N	$\bar{x}$	s.s.	F	P	Anlamlı Fark
Marka Farkındalığı	18-23	311	3,3718	1,00728	12,506	,000	-
	24-29	129	3,8314	,72915			
	30-35	9	2,4722	1,35320			
	41+	3	2,2083	1,32484			
	Toplam	452	3,4773	,98131			
Satın Alma Niyeti	18-23	311	3,1299	1,02852	13,690	,000	-
	24-29	129	3,6853	,81883			
	30-35	9	2,6556	1,05725			
	41+	3	1,7333	,66583			
	Toplam	452	3,2697	1,01258			

\*p<.05

Tablo 1’den elde edilen verilere göre Marka Farkındalığı için; yaş grupları arasında hem F değerine bakıldığında hem de P değerine bakıldığında gruplar arasında bir farklılık olduğu görülmektedir. ( $p<0,05$ ) Bu farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu saptamak amacıyla Tukey’s Post-Hoc testi uygulanmıştır.

Tablo 2. Marka Farkındalığı Yaş Grupları Arasındaki Çoklu Karşılaştırması

Bağımlı Değişken	(I) 1.Yaşınız.	(J) 1.Yaşınız.	Ortalama (I-J)	Sig.(P)
Marka Farkındalığı	18-23	24-29	-,45961*	,000
		30-35	,89956*	,026
		41+	1,16345	,148
	24-29	18-23	,45961*	,000
		30-35	1,35917*	,000
		41+	1,62306*	,018
	30-35	18-23	-,89956*	,026
		24-29	-1,35917*	,000
		41+	,26389	,975
	41+	18-23	-1,16345	,148
		24-29	-1,62306*	,018
		30-35	-,26389	,975

Asteriks (\*) ifadesi olan yaş grupları arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır.

Tablo 2'deki bilgilere göre;

- 18-23 yaş grubundakilerin 24-29 yaş grubundakilere göre marka farkındalığı daha yüksektir. Aralarındaki ortalama farkı, -,45961'dir ve anlamlılık düzeyi 0,05'in altındadır.
- 18-23 yaş grubundakilerin 30-35 yaş grubundakilere göre marka farkındalığı çok daha yüksektir. Aralarındaki ortalama farkı ,89956' dır ve anlamlılık düzeyi 0,05'in altındadır.
- 18-23 yaş grubundakilerin 41+ yaş grubuyla aralarında anlamlı bir farklılık yoktur.
- 24-29 yaş grubundakilerin 30-35 yaş grubundakilerle marka farkındalığı daha yüksektir. Aralarındaki ortalama farkı, 1,35917' dir ve anlamlılık düzeyi 0,05'in altındadır.
- 24-29 yaş grubundakilerin 41+ yaş grubundakilerle marka farkındalığı daha çok yüksektir. Aralarındaki ortalama farkı, 1,62306' dır ve anlamlılık düzeyi 0,05'in altındadır.
- 30-35 yaş grubunun 41+ yaş grubuyla arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

Tablo 3. Marka Farkındalığının Yaş Grupları Arasındaki Dağılımı

• Marka Farkındalığı			
Tukey HSD <sup>a,b</sup>			
1. Yaşınız.	N	Subset for alpha = 0.05	
		1	2
41+	3	2,2083	
30-35	9	2,4722	
18-23	311	3,3718	3,3718
24-29	129		3,8314
Sig.		,050	,739

Tablo 3'teki ayrıntılı teste bakıldığında 18-23 yaş grubu ile 24-29 yaş grubu tek bir grup gibi toplanarak aynı davranış biçimine sahip oldukları ifade edilmektedir. Bu nedenle 18-23 yaş grubu ve 23-29 yaş grubundakilerin 30-35 yaş grubu ve 41+ yaş grubundakilerden daha fazla "Marka Farkındalığı" edindikleri söylenebilir.

Elde edilen verilere göre Satın Alma Niyeti için; yaş grupları arasında hem F değerine bakıldığında hem de P değerine bakıldığında gruplar arasında bir farklılık olduğu görülmektedir. ( $p < 0,05$ ) Bu farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu saptamak amacıyla Tukey's Post-Hoc testi uygulanmıştır.



Tablo 4. Satın Alma Niyetinin Yaş Grupları Arasındaki Çoklu Karşılaştırması

Bağımlı Değişken	(I) 1.Yaşınız.	(J) 1.Yaşınız.	Ortalama (I-J)	Sig. (P)
Satın Alma Niyeti	18-23	24-29	-,55537*	,000
		30-35	,47435	,473
		41+	1,39657	,065
	24-29	18-23	,55537*	,000
		30-35	1,02972*	,012
		41+	1,95194*	,004
	30-35	18-23	-,47435	,473
		24-29	-1,02972*	,012
		41+	,92222	,486
	41+	18-23	-1,39657	,065
		24-29	-1,95194*	,004
		30-35	-,92222	,486

Asteriks (\*) ifadesi olan yaş grupları arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır.

Tablo 4'teki bilgilere göre;

- 18-23 yaş grubundakilerin 24-29 yaş grubundakilere göre satın alma niyeti daha yüksektir. Aralarındaki ortalama farkı -,55537'dir ve anlamlılık düzeyi 0,05'in altındadır.
- 18-23 yaş grubundakilerin 30-35 yaş ve 41+ yaş gruplarıyla aralarında anlamlı bir farklılık yoktur.
- 24-29 yaş grubundakilerin 30-35 yaş grubundakilere göre satın alma niyeti daha yüksektir. Aralarındaki ortalama farkı, 1,02972'dir ve anlamlılık düzeyi 0,05'in altındadır.
- 24-29 yaş grubundakilerin 41+ yaş grubundakilerle satın alma niyeti daha çok yüksektir. Aralarındaki ortalama farkı, 1,95194'tür ve anlamlılık düzeyi 0,05'in altındadır.
- 30-35 yaş grubunun 41+ yaş grubuyla arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

Tablo 5. Satın Alma Niyetinin Yaş Grupları Arasındaki Dağılımı

Satın Alma Niyeti			
Tukey HSD <sup>a,b</sup>			
1.Yaşınız.	N	Subset for alpha = 0.05	
		1	2
41+	3	1,7333	
30-35	9	2,6556	2,6556
18-23	311		3,1299
24-29	129		3,6853
Sig.		,194	,120

Tablo 5'teki ayrıntılı teste bakıldığında 18-23 yaş grubu ile 24-29 yaş grubunun tek bir grup gibi toplanarak aynı davranış biçimine sahip oldukları ifade edilmektedir. Bu nedenle 18-23 yaş grubu ve 23-29 yaş grubundakilerin 30-35 yaş grubu ve 41+ yaş grubundakilerden daha fazla "Satın Alma Niyeti" edindikleri söylenebilir.

Yukarıda yer alan ANOVA, çoklu ve alt grup tabloları içeren Tukey's testlerine göre örneklem olarak seçilen ve nüfuzlu kişilerin daha fazla etkilediği öngörülen 18-23 ve 24-29 yaş grubundakilerin ankete katılım oranları da göz önüne alınarak "Marka Farkındalığı ve Satın Alma Niyeti" bakımından öngörüldüğü üzere daha fazla etkilendikleri görülmektedir. Bu sonuçlar doğrultusunda H1 (a-b) ve H2'nin onaylandığı görülmektedir.

Tablo 6. Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Nüfuzlu Kişilerin Marka Farkındalığı ve Satın Alma Niyeti Oluşturması İlişkisi

Bağımlı Değişken	Cinsiyet	n	$\bar{x}$	s.s	t	P
Marka Farkındalığı	Ön Lisans	167	3,0898	1,14900	-6,735	,000
	Lisans	285	3,7044	,78582		
Satın Alma Niyeti	Ön Lisans	167	2,9126	1,12342	-5,955	,000
	Lisans	285	3,4789	,87841		

\*p≤0.05

Tablo 6'dan elde edilen verilere göre "Marka Farkındalığı" için; Ön Lisans eğitilmiş katılımcıların ortalaması 3,0898 ve Lisans eğitilmiş katılımcıların ortalaması 3,7044'tür. Buna göre çok az bir farkla Lisans eğitilmiş katılımcıların marka farkındalığı sürecine katılması daha fazladır. Ankette yer alan 1= kesinlikle katılmıyorum, 2= katılmıyorum, 3= kararsızım, 4=katılıyorum ve 5=kesinlikle katılıyorum değerleri göz önüne alındığında Ön Lisans ve Lisans gruplarının 3 değerini geçtiği ancak Lisans gruplarının 4 değerine daha yakın olduğu görülmektedir. Her iki grup ortalamaları göz önüne alındığında, grupların ortalamaları arasında yüksek bir fark gözükmemekle birlikte Levene's testi sonucunda "Equal variances assumed" kısmı 0,000 elde edildiğinden gruplar arası anlamlı bir farklılık olduğu kabul edilmektedir. (p< 0,05).

Aynı tabloda yer alan verilere göre "Satın Alma Niyeti" için; Ön Lisans eğitilmiş katılımcıların ortalaması 2,9126 ve Lisans eğitilmiş katılımcıların ortalaması 3,4789'tür. Buna göre Lisans eğitilmiş katılımcıların satın alma niyeti sürecine katılması daha fazladır. Ankette yer alan 1= kesinlikle katılmıyorum, 2= katılmıyorum, 3= kararsızım, 4=katılıyorum ve 5=kesinlikle katılıyorum değerleri göz önüne alındığında Ön Lisans grubunun 2 değerini geçtiği Lisans grubunun da 3 değerini geçtiği ancak Lisans gruplarının 4 değerine daha yakın olduğu görülmektedir. Her iki grup ortalamaları göz önüne alındığında, grupların ortalamaları arasında yüksek bir fark gözükmemektedir. Levene's testi sonucunda da "Equal variances assumed" kısmı 0,000 elde edildiğinden gruplar arası anlamlı bir farklılık olduğu kabul edilmektedir. (p< 0,05). Bu sonuçlar doğrultusunda H1 (a-b) ve H2'nin onaylandığı görülmektedir.

Tablo 7. Nüfuzlu Kişilerin Marka Farkındalığı ve Satın Alma Niyeti Oluşturması İlişkisi

Bağımlı Değişken	Cinsiyet	N	$\bar{x}$	s.s	t	P
Marka Farkındalığı	Kadın	250	3,5265	,89950	1,186	,001
	Erkek	202	3,4165	1,07315		
Satın Alma Niyeti	Kadın	250	3,2256	,98494	-1,030	,317
	Erkek	202	3,3243	1,04565		

Tablo 7'den elde edilen verilere göre "Marka Farkındalığı" için; kadın katılımcıların ortalaması 3,5265 ve erkek katılımcıların ortalaması 3,4165'tür. Buna göre çok az bir farkla kadın katılımcıların marka farkındalığı sürecine katılması daha fazladır. Ankette yer alan 1= kesinlikle katılmıyorum, 2= katılmıyorum, 3= kararsızım, 4=katılıyorum ve 5=kesinlikle katılıyorum değerleri göz önüne alındığında kadın ve erkek gruplarının 3 değerini geçtiği her iki grubun da 4 değerine daha yakın olduğu görülmektedir. Her iki grup ortalamaları göz önüne alındığında, grupların ortalamaları arasında yüksek bir fark gözükmemekle birlikte Levene's testi sonucunda "Equal variances assumed" kısmı 0,001 elde edildiğinden gruplar arası anlamlı bir farklılık olduğu kabul edilmektedir. ( $p < 0,05$ ). Bu sonuçlar doğrultusunda H1 (a-b)'nin onaylandığı görülmektedir.

Aynı tabloda yer alan verilere göre "Satın Alma Niyeti" için; kadın katılımcıların ortalaması 3,2256 ve erkek katılımcıların ortalaması 3,3243'tür. Buna göre çok az bir farkla erkek katılımcıların satın alma niyeti sürecine katılması daha fazladır. Ankette yer alan 1= kesinlikle katılmıyorum, 2= katılmıyorum, 3= kararsızım, 4=katılıyorum ve 5=kesinlikle katılıyorum değerleri göz önüne alındığında kadın ve erkek gruplarının 3 değerini geçtiği her iki grubun da 4 değerine daha yakın olduğu görülmektedir. Her iki grup ortalamaları göz önüne alındığında, grupların ortalamaları arasında yüksek bir fark gözükmemekle birlikte Levene's testi sonucunda "Equal variances assumed" kısmı 0,317 elde edildiğinden gruplar arası anlamlı bir farklılık bulunmadığı kabul edilmektedir. ( $p < 0,05$ ). Bu sonuçlara göre H2 reddedilmiştir.

## SONUÇ

Pazarlama iletişimde nüfuzlu kişi kullanımının marka farkındalığı oluşturmada ki rolünün araştırıldığı bu çalışmada yapılan analizler sonucunda, nüfuzlu kişilerin (influencer) gençler üzerinde etkili olduğu öngörüsünden hareketle yapılan anket çalışmasından elde edilen verilerde 18-23 ve 24-29 yaş grubu arasındaki katılımcıların "marka farkındalığı" ve "satın alma niyeti" edindikleri görülmüştür. H1 hipotezinde nüfuzlu kişilerin "marka farkındalığı" arasında anlamlı bir ilişki olduğu görüşü iddia edilmiş ve anket sonuçları neticesinde gençler üzerinde marka farkındalığı oluşturdıkları görülerek hipotez kanıtlanmıştır. Yine marka farkındalığı başlığı altında yer alan "tanırım" ve "hatırlarım" ifadelerini içeren H1a ve H1b hipotezleri de bu sayede kanıtlanmıştır.

H2 hipotezinde nüfuzlu kişilerin "satın alma niyeti" yaratmada etkili olduğu görüşü de anket sonuçları neticesinde gençler üzerinde satın alma niyeti yarattığı görülerek kanıtlanmıştır.

18-23 ve 24-29 yaş aralığındaki gençlerin vermiş olduğu cevaplar hipotezlerimizi onaylamıştır. Yine demografik verilerde katılımcıların yarısının nüfuzlu kişilerin deneyim ve önerilerini satın alma sürecinde dikkate aldığı görülmektedir. Bu da göstermektedir ki nüfuzlu kişiler satın alma niyeti yaratmada etkili olmaktadır. Bu veriler de H2 hipotezinin kanıtlandığını göstermektedir.

Araştırmada genç kadın ve erkek katılımcılar arasında yapılan testlerin değerleri incelendiğinde, kadın katılımcıların nüfuzlu kişilerle marka farkındalığı arasında anlamlı

bir ilişki olduğunu destekledikleri görülmüştür. Bu durumda kadın katılımcılar erkek katılımcılardan daha fazla marka farkındalığı edinebilmekte ve H1 marka farkındalığı arasında anlamlı bir ilişki olduğu iddia edilen hipotezin onaylanmasını sağlamaktadır. H1 hipotezinin altında yer alan H1a nüfuzlu kişilerin önerdiği markaları tanım ve H1b nüfuzlu kişilerin önerdiği markaları hatırlarım hipotezleri de anket sorularına verilen cevaplar neticesinde onaylanmıştır.

Kadın katılımcılar, nüfuzlu kişilerin gösterdiği markaları erkek katılımcılara göre daha fazla tanımakta ve hatırlamaktadır. Bu bağlamda markaların kadın tüketici kitlesine ulaşmak için nüfuzlu kişilerle iş birliklerine önem vermesi önerilebilir.

Nüfuzlu kişilerin satın alma niyetine etki ettiği iddiası anket verilerinden elde edilen sonuçlar doğrultusunda incelendiğinde kadın ve erkek katılımcıların arasında bir fark görülemediği görülmüştür. Bu durum neticesinde H2 hipotezi kadın ve erkek katılımcıların üzerinde bir etki göstermediğinden onaylanmamıştır. Bu nedenle kadın ve erkek katılımcıların arasında hangi grubun daha fazla satın alma niyeti gösterdiği gibi bir yorum yapılamamaktadır.

Araştırmanın sonucunda gençler üzerinde nüfuzlu kişilerin etkili olduğu görülmüştür. Bunun sonucunda markalara yönelik;

- Gençlerin ağırlıklı olarak kullandıkları başta Instagram ve sonrasında Youtube sosyal medya ortamlarında takipçi kitlesi daha yüksek nüfuzlu kişilerle iş birliği kurulması,
- Yeni oluşturulacak markaların kendi tanıtımlarını yapmaları için hedef kitlelerine yönelik nüfuzlu kişilerle iş birlikleri kurması,
- Bir markanın ürün veya hizmet tanıtımı yaparken nüfuzlu kişilerin en fazla takip hacmine sahip olduğu Instagram'da hedef kitleye ulaşmayı tercih etmesi,
- Özellikle gençlere yönelik ürün ve hizmet içeriklerinde markaların iletişim kurmak için en fazla yatırımı nüfuzlu kişilerle yapılan iş birliklerine yöneltmesi önerileri yapılabilir.

Araştırmanın sadece üniversite öğrencileri üzerine uygulanması sınırlı bir genelleme yapma durumu yaratmaktadır. Bu nedenle başka örneklem üzerinde yapılacak çalışmalara gereksinim duyulmaktadır. Bu konu üzerinde çalışma yapmak isteyen araştırmacılara farklı örneklem ve tüketici kitleleri üzerinde çalışmalar yapmaları önerilebilir.

**KAYNAKÇA**

- AAKER, D.A. (1991). *Managing Brand Equity Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- AAKER, D.A. (1996). *Measuring Brand Equity Across Products and Markets*. California Management Review. C. 38. Sayı: 3, Bahar / 102-120.
- AAKER, D.A. (2009). *Güçlü Markalar Yaratmak*. (1.Basım). Erdem Demir (Çev.) İstanbul: MediaCat Kitapları.
- AKTAŞ, A. ve Şener, G. (2019). *Nüfuzlu Pazarlamasında (Influencer Marketing) Mesaj Stratejileri*. Erciyes İletişim Dergisi. Ocak / C.6. Sayı: 1, 399-422.
- AZİZ, A. (2011). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri*. (6. Basım). İstanbul: Nobel Yayıncılık.
- BOR, M. H. ve Erten, A., (2019). *Dijital Çağın Mesleği, Nasıl Influencer Olunur?* (1. Basım). İstanbul: Hürriyet Kitap.
- ERDİL, S. ve UZUN, Y. (2010). *Marka Olmak*. (2. Basım) İstanbul: Beta Yayınevi
- İSLAMOĞLU, A.H. ve FIRAT, D. (2011). *Stratejik Marka Yönetimi*. (2. Baskı). İstanbul: Beta Yayınevi.
- KOÇ, E. (2013). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri*. (5.Basım) Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- MUCUK, İ. (2001). *Pazarlama İlkeleri (Ve Örnek Olaylar)*. (13. Basım) İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- ODABAŞI, Y. ve Oyman, M. (2003). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. (3.Basım) İstanbul: MediaCat Kitapları.
- SARIYER, N. (2018). *Pazarlama İletişimi Araçları*. (1. Basım) Konya: Eğitim Yayınevi.
- SOYLU, İ. (2019). *Marka Farkındalığı Oluşumunda Sosyal Medyanın Rolü*, İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler Anabilim Dalı, Reklamcılık ve Tanıtım Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- TAŞOĞLU, N. P. (2009). *Pazarlama İletişimi (Bütünleşik Bir Yaklaşım)*. (1.Basım) Ankara: Detay Yayıncılık.
- TOKER, A ve YENEL, Z (2019, Ekim). *Influencelerden Öğrendiklerimiz*. Harvard Business Review Türkiye.

YILMAZ, Y. (2006). *Pazarlama İletişiminde Bütünleştirici Bir Boyut: Bütünleşik Pazarlama İletişimi*. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi. Güz/ C. 5. Sayı: 18, 54-75

### İNTERNET KAYNAKLARI

<https://www.iabturkiye.org/UploadFiles/Reports/inluencer762018162344.pdf>.  
Erişim Tarihi: 13.05.2021

<https://creatorden.com/milyonlari-pesinden-surukleyen-bu-influencerlar-da-kim-yahu/>  
Erişim Tarihi: 13.05.2021

<http://yunus.hacettepe.edu.tr/~yurdugul/3/indir/Kuresellik.pdf> Erişim Tarihi: 13.05.2021

<https://istatistik.yok.gov.tr/> Erişim Tarihi: 13.05.2021

Cambridge Sözlüğün Influencer'ın Tanımı.

<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/influencer>.  
Erişim Tarihi: 13.05.2021